

4

Estratégias comunicativas dos actores sociais

Anabela Carvalho e Eulália Pereira

Resumo

As alterações climáticas requerem a intervenção de actores sociais para se transformarem em questões públicas e políticas. De que forma é que tais actores promovem os seus pontos de vista em várias arenas públicas e nos media? Que relação mantêm com os media e com os seus profissionais? Neste capítulo, procura-se reflectir sobre estas questões com base em entrevistas realizadas com vários tipos de actores sociais. Por meio de uma análise comparativa, são identificadas diferenças e semelhanças entre actores sociais relativamente aos seguintes aspectos: percepções gerais da mediatização das alterações climáticas; valorações dos diferentes media; comunicação com os media; percepções da reconstrução mediática do seu discurso; e relações com os jornalistas. O capítulo inclui ainda uma análise das práticas de consumo dos media pelos actores sociais entrevistados e uma síntese de desafios para a comunicação das alterações climáticas que referiram.

1. Introdução

Tal como outras questões sociais, o ambiente e, mais especificamente, as alterações climáticas requerem a intervenção de actores sociais para se transformarem em questões públicas e políticas. Spector & Kitsuse (1973; 1977) foram dos primeiros investigadores a contribuir para a compreensão dos processos de ‘claims making’ quando definiram problemas sociais não como condições estáticas, mas como o resultado de definições colectivas, chamando a atenção para as actividades de grupos ‘making assertions of grievances and claims to organizations, agencies and institutions about some putative conditions’ (1973: 146). Num artigo de 1976, Solesbury defendeu que para uma questão ambiental ser bem sucedida no sistema político, os ‘issue entrepreneurs’ (promotores de questões públicas, mobilizadores de acção) devem assumir três tarefas: ‘conquistar atenção’, ‘dar mostras de legitimidade’, e ‘apelar à acção’.

Onde devem estes objectivos ser alcançados? Que espaços devem ser utilizados pelos ‘issue entrepreneurs’ para alcançarem uma maior eficácia? Uma década após o artigo de Solesbury, Hilgartner & Bosk (1988) propuseram um ‘modelo de arenas públicas’ que se referia aos vários fóruns envolvidos na definição e legitimação de problemas sociais: media, governo, comunidade científica, instituições de educação, tribunais e inquéritos públicos, indústria e organizações não governamentais. Destacando a competição entre várias questões por atenção, legitimidade e recursos sociais, Hilgartner & Bosk assinalaram que as arenas públicas têm ‘capacidades limitadas de resposta’ e funcionam segundo determinados ‘princípios de selecção’ das questões sociais. Mais recentemente, Hannigan (1995) reformulou a proposta de Solesbury sustentando que a ‘identificação’, a ‘apresentação’ e o ‘debate público’ são as três tarefas envolvidas na construção social de problemas ambientais. Em suma, a investigação sobre o processo de ‘claims making’ indica que a intervenção de actores sociais é importante para a percepção pública de um determinado problema ou realidade, e para as decisões e acções decorrentes da mesma. O tipo de fórum ou arena onde os actores sociais tentam divulgar as suas reivindicações é igualmente crucial.

Este capítulo procura indagar de que forma é os actores sociais procuram promover os seus discursos sobre alterações climáticas e, em particular, como se relacionam com os media e com os jornalistas.

2. Actores sociais no espaço público: estratégias de comunicação e relação com os media

Até que ponto é que indivíduos e organizações desenvolvem acções de divulgação e amplificação de ideias sobre as alterações do clima? De que forma é que promovem os seus pontos de vista em várias arenas públicas e nos media? Que relação mantêm com os media e com os seus profissionais?

A interacção entre actores sociais e jornalistas é marcada por uma diversidade de interesses, objectivos e lógicas de funcionamento específicas. Por um lado, é de vital importância para os jornalistas o acesso a informação e pontos de vista de actores sociais que possam ser relevantes para o tratamento mediático de uma determinada matéria ou que sobre ela possuam novos dados. Por outro lado, múltiplos actores sociais procuram visibilidade mediática para si e para os seus pontos de vista ou propostas, com o objectivo de aumentar a sua credibilidade e/ou notoriedade, influenciar um processo de decisão, ganhar legitimidade social para uma determinada opção, ou outro fim. As relações entre fontes e

jornalistas são, portanto, de dependência recíproca. Marcadas por vezes pela conflitualidade, tais relações correspondem com frequência a um padrão de colaboração.

Ericson, Baranek & Chan (1989) sugerem que frequentemente há uma convergência entre fontes de informação e jornalistas a diversos níveis. Muitas vezes, os assessores de comunicação de determinadas entidades produzem comunicados de imprensa que são reproduzidos na imprensa como notícias. A profissionalização da comunicação organizacional que tem ocorrido nas últimas décadas, a par com o corte de recursos nas empresas jornalísticas, tem fortalecido esta tendência e facilitado a chamada ‘gestão da informação’ por parte de entidades interessadas.

São relativamente escassas as análises sobre as práticas comunicativas de diferentes actores sociais sobre a problemática das alterações climáticas, uma lacuna de investigação que seria importante colmatar. Num estudo comparativo entre a França, Alemanha e Bélgica, Mormont & Dasnoy (1995) apontaram diferenças significativas entre as percepções e estratégias das fontes mediáticas sobre as alterações climáticas. Assim, em França, a relação entre os cientistas e os media enquadrava-se naquilo a que os autores designaram como um ‘modelo teatral’, em que os cientistas desqualificavam os media, considerando que os mesmos eram dominados por modas e factores irracionais; na Alemanha, era dominante o ‘modelo de comunicação pública’, sendo os cientistas de opinião que alguns media eram referências importantes e que os aspectos irracionais e emocionais de alguns discursos mediáticos eram normais; finalmente, na Bélgica, encontraram um ‘modelo intermédio’. Importantes diferenças existiam também na forma como os debates eram estruturados no campo político e no modo como os peritos eram usados em processos de consulta pública nos três países.

Segundo esse estudo, as relações entre cientistas e jornalistas, por um lado, e as representações mentais dos cientistas sobre as mesmas, por outro, reforçar-se-iam mutuamente.

‘The representations that scientists have of the media derive from the structural state of the relationships between scientists and journalists; by inducing behaviour which is sometimes that of withdrawal, sometimes that of commitment, such representations confirm and reinforce the configuration of relationships from which they originate.’ (Mormont & Dasnoy, 1995: 53)

A posição privilegiada que os cientistas ocupam na produção de conhecimento torna-os uma fonte valorizada pelos jornalistas, funcionando

como elemento credibilizante das histórias que produzem. No entanto, atritos de vários tipos caracterizam a interacção entre estas duas comunidades. As linguagens e objectivos típicos de cada grupo são profundamente dissonantes. Os cientistas receiam a excessiva simplificação da investigação pelos jornalistas, a perda de controlo sobre as suas afirmações e a potencial perda de credibilidade junto dos seus pares. Efectivamente, Bell (1994) analisou a representação das alterações climáticas nos media da Nova Zelândia e identificou múltiplos problemas: falta de rigor científico, apresentação de cenários e projecções como se tratasse de certezas, e exagero na referência aos impactos das alterações climáticas. Laddle, Jepson & Whittaker (2005) detectaram também múltiplos enviesamentos no discurso mediático sobre um estudo relativo ao impacto das alterações climáticas no desaparecimento de espécies. No circuito comunicacional, os ‘press releases’ elaborados pelas instituições de investigação e a sua reconstrução por ONGs e por diferentes tipos de media foram apontados como problemáticos.

Por sua vez, os jornalistas sentem frequentemente dificuldades na relação com os cientistas aos seguintes níveis: acesso aos cientistas e à sua investigação, compreensão da pesquisa em determinadas áreas científicas, identificação do ‘ângulo humano’, e tensão entre imperativos comerciais, rigor e interesse público. As exigências da profissão significam uma forte pressão temporal e consideração de critérios de noticiabilidade que nem sempre se coadunam com a epistemologia típica da ciência.

Peters (1995) descreveu a interacção entre estas duas culturas profissionais como sendo tanto de co-operação como de conflito. Contudo, nos últimos anos, há crescentes sinais de uma aproximação entre as duas comunidades, marcada, sobretudo, por mudanças no posicionamento de muitos cientistas relativamente aos media. Em primeiro lugar, parece registar-se uma valorização crescente da mediatização por parte dos cientistas e proliferam as iniciativas que procuram promover as suas competências de comunicação (guias, cursos, workshops, etc). Por outro lado, como noutros contextos sócio-profissionais, também no âmbito da comunidade científica se tem registado uma tendência para a profissionalização das actividades de comunicação com múltiplas universidades e outras unidades de investigação a empregarem profissionais de relações públicas.

Num estudo nos cinco países com maiores índices de investigação e desenvolvimento, Peters et al. (2008) concluíram que os contactos entre cientistas e jornalistas eram mais frequentes e mais satisfatórios para os primeiros do que o que se pensava anteriormente. Embora permanecessem receios relacionados com a possibilidade de citação incorrecta pelos jornalistas ou com a imprevisibilidade da cobertura jornalística, os cientistas consideraram o impacto percebido do contacto com os media,

bem como a interacção com os media, maioritariamente positivos. Os cientistas parecem ter uma atitude mais crítica relativamente à cobertura mediática da ciência, em geral, do que relativamente à cobertura do seu próprio trabalho.

‘(...) when assessing the quality of media coverage of scientific topics in general on four aspects (accuracy, use of credible sources, presence of a hostile tone, and comprehensiveness), scientists on average were neither clearly positive nor negative (...) we take the difference between assessment of one’s own contacts and assessment of media science coverage in general as a cue that scientists apply different criteria when assessing journalistic performance with respect to coverage of their own research relative to research in general.’ (Peters et al., 2008: 2005)

Há, no entanto, que referir que este estudo incidiu sobre domínios de investigação (epidemiologia e investigação sobre células estaminais) que têm uma mediação muito mais acentuada do que muitos outros, o que pode ter condicionado os resultados.

Num estudo sobre a comunidade científica portuguesa, Mendonça (2006) refere que, na interacção com os jornalistas, muitos cientistas tendem a ajustar o seu discurso às características típicas dos media e ir ao encontro das lógicas e critérios jornalísticos, revelando um grau de satisfação relativamente elevado com o resultado do contacto.

Não faz sentido pensar a comunicação de ciência como uma mera actividade desinteressada de disseminação de conhecimento. A visibilidade mediática, em particular, tem um valor estratégico importante para os cientistas e muitos procuram ‘utilizar’ os media como forma de promoção pessoal/profissional (Bucchi, 1998). A projecção social e a maior facilidade na obtenção de financiamento para a sua investigação serão algumas das motivações. Nesse sentido, os cientistas, como outros actores sociais, desenvolvem estratégias de comunicação com os jornalistas em que há um processo de negociação de estilos e racionalidades.

Passemos agora aos actores políticos. As relações entre os sistemas político e mediático têm sido apelidadas de ‘simbióticas’ por vários autores (e.g. Bennett, 1988; Cohen, 1963). O’Heffernan (1991) referiu-se a uma ‘exploração mútua interdependente’, o que sugere a existência de ganhos para ambas as partes. No entanto, alguns analistas consideram que o poder pende mais para o lado dos actores políticos (e.g. Chomsky, 1989; 1991; Hall et al., 1978; Herman & Chomsky 1988). A dependência dos jornalistas relativamente às fontes oficiais e a influência do sistema político sobre os media colocariam os primeiros numa situação de subserviência.

A capacidade da esfera política definir a agenda mediática, bem como dos media colocarem novas questões na agenda política, é uma das facetas mais conhecidas da relação entre os media e a política. Porém, tal relação é mais complexa e, para além do processo de ‘agenda-setting’, expressa-se, por exemplo, na capacidade dos media influenciarem decisões políticas, definirem o desempenho político considerado aceitável e determinarem o ritmo da acção política (O’Heffernan, 1991). Por sua vez, os agentes políticos podem tentar usar os media para diferentes propósitos, tais como manter opções em aberto, criar apoio para determinadas opções e mesmo influenciar outros governos relativamente à sua política externa (ibid.).

O papel da opinião pública tem que ser tido em conta na análise da comunicação política. Segundo Bourdieu (1977), o discurso político é duplamente determinado, estando constantemente envolvido em duas batalhas: uma batalha interna no campo político e uma batalha externa no campo societal, onde os actores políticos buscam em permanência legitimação pública para as suas propostas.

Para as empresas, o equivalente à opinião pública são os clientes (e potenciais clientes). Tal como os governos e outras instâncias políticas, as empresas e outras unidades económicas fazem um investimento significativo na gestão da sua imagem e os media são, por isso, um alvo privilegiado de atenção. Juntamente com outras formas de comunicação externa, como a organização de eventos, os profissionais de relações públicas ao serviço das empresas fazem um trabalho regular de assessoria de imprensa, o que significa que originam um fluxo significativo de informação para os media.

No capítulo 3, referimo-nos já à posição das empresas da área dos combustíveis fósseis e à forma como, juntamente com outras entidades que vêm na questão das alterações climáticas uma ameaça aos seus interesses, têm desenvolvido estratégias de ‘negacionismo’ relativamente à questão. Nalguns países, como os EUA, tais estratégias têm tido uma repercussão significativa no discurso mediático (e.g. Oreskes & Conway, 2010). Há, também, que ter em conta que, embora de menor dimensão, há empresas e áreas de actividade económica que potencialmente têm a ganhar com a adopção de medidas de mitigação das alterações climáticas.

Consideremos, por fim, as estratégias comunicativas das organizações não-governamentais (ONGs). Os media são uma arena discursiva de crucial importância para as ONGs ambientais contribuindo para a aumentar a sua influência sobre a opinião pública e os processos de decisão política (Anderson, 1997; Hansen, 1993; Hansen, 2000). Gamson & Wolfsfeld (1993) conceptualizaram a relação entre os media os movimentos sociais como sendo de ‘dependência mútua de sistemas interactivos’. Os movimen-

tos sociais oferecem aos media formas apelativas de representação da realidade, através das suas interpretações, comentários, manifestações, etc, e os ingredientes de ‘protesto’ e ‘conflito’ que agradam aos media. Porém, segundo os investigadores citados, os movimentos sociais necessitam mais dos media do que vice-versa: para a mobilização do público, para a legitimação do seu estatuto, para a gestão do sentido das questões. O poder mediático é, portanto, superior ao poder dos movimentos sociais.

Anderson (1997) apontou, também, a valorização que as associações ambientais fazem da cobertura jornalística, e em particular da imprensa, devido ao impacto percebido sobre os agentes políticos e sobre os outros media. A contínua centralidade dos media tradicionais para as ONGs foi recentemente demonstrada por Lester & Hutchins (2009) num estudo sobre associações ambientais na Austrália. Os seus usos da Internet parecem ser direccionados fortemente para a imprensa e televisão.

Mormont & Dasnoy (1995: 59) definiram as relações entre actores sociais e os media como um ‘interplay of competition and complementarity’. Tendo em conta as conclusões dos estudos revistos acima, esta parece ser uma caracterização pertinente. Ao longo deste capítulo, analisaremos as estratégias de diferentes entidades relativamente à questão das alterações climáticas e veremos se tal definição tem correspondência na realidade portuguesa.

3. Metodologia

A análise de documentos produzidos por actores sociais disponíveis na Internet, tal como apresentada no capítulo anterior, permite-nos identificar diferentes propostas de indivíduos e organizações para pensar e tomar decisões relativamente à questão das alterações climáticas. No entanto, essa opção metodológica apresenta limitações: não nos permite compreender a percepção que os actores sociais têm de diferentes práticas de comunicação sobre alterações climáticas, não nos possibilita investigar a relação entre actores sociais e órgãos de comunicação social, só nos permite estudar de forma limitada as acções desenvolvidas pelos diferentes actores sociais para amplificar publicamente as suas perspectivas, e não faculta a possibilidade de explorar mais a fundo outras questões subjacentes ao projecto que deu origem a este livro (tais como argumentos e formas de legitimação de determinadas posições). No sentido de dar resposta a tais finalidades, realizou-se um conjunto de entrevistas com 11 actores sociais (tantos quantos responderam à solicitação de entrevista do total de 18 que foram contactados), com diferentes perfis e afiliados a diferentes tipos de instituições (tabela 1).

Tabela 1: Actores sociais entrevistados

Nome	Afiliação	Categoria
Humberto Rosa	Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território	Governo Central
Paulo Calau	ADENE – Agência para a Energia	Outro - próximo do Governo Central ³²
Viriato Soromenho-Marques	High Level Group on Energy and Climate Change – Comissão Europeia; Universidade de Lisboa	Organização Internacional; Universidade/ Unidade de Investigação
Filipe Duarte Santos	Universidade de Lisboa (coordenador do SIAM)	Universidade/ Unidade de Investigação
Ricardo Trigo	Universidade de Lisboa (investigador do SIAM)	Universidade/ Unidade de Investigação
João Santos Pereira	Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa (investigador do SIAM)	Universidade/Unidade de Investigação
Pedro Macedo	Universidade Católica Portuguesa; Cidades Sustentáveis	Universidade/ Unidade de Investigação; Associação Ambiental
Francisco Ferreira	Quercus; (Universidade Nova de Lisboa)	Associação Ambiental; (Universidade/ Unidade de Investigação)
Pedro Jorge Pereira	GAIA (Grupo de Acção e Intervenção Ambiental) ³³	Associação Ambiental
João Soveral	CAP – Confederação dos Agricultores de Portugal	Grupo de Interesse/ Associação Profissional
Júlia Seixas	E-Value ³⁴ ; (Universidade Nova de Lisboa)	Empresa; (Universidade/ Unidade de Investigação)

³² De acordo com o seu ‘site’, a ADENE é uma ‘instituição de tipo associativo de utilidade pública sem fins lucrativos, participada maioritariamente (69,66%) por instituições do Ministério da Economia e Inovação: Direcção Geral de Geologia e Energia (DGGE), Direcção Geral de Empresa (DGE) e Instituto Nacional de Engenharia, Tecnologia e Inovação (INETI). As empresas concessionárias dos serviços públicos de fornecimento de electricidade e gás (EDP e Galp Energia) detêm 22% do capital social, sendo ainda 5.74% partilhados pelo LNEC, ISQ, FEUP, AMP, CCDRN e CBE.’ www.adene.pt, acesso a 28 de Março de 2010.

³³ No seu ‘website’, o GAIA define-se como ‘uma associação ecologista, inovadora, plural, apartidária e não hierárquica. Foi fundada em 1996 em Lisboa e actua a nível nacional e regional com núcleos no Porto e no Alentejo, para além do de Lisboa.’ <http://gaia.org.pt/node/327>, acesso a 30 de Março de 2010.

³⁴ ‘A E.Value é uma empresa de consultoria e desenvolvimento, com competências nas áreas da engenharia e economia do ambiente, em particular na economia do carbono. (...) A E.Value foi fundada em 2004. A E.Value é responsável pelo desenvolvimento e colocação no mercado da marca CarbonoZero®. Foi também responsável pela Iniciativa Mais Responsabilidade Mais Ambiente.’, <http://www.evalue.pt/conteudo.php?mid=30101010>, acesso a 30 de Março de 2010.

O conjunto de actores sociais que foi seleccionado para entrevista foi constituído com base na contabilização da presença dos discursos dos actores sociais nos artigos publicados no *Público e Correio da Manhã* no primeiro trimestre de 2007³⁵, bem como na ausência de outros actores sociais. Assim, foram seleccionados actores sociais correspondentes a categorias com maior número de presenças nos artigos, por um lado, e alguns actores sociais que, sendo potencialmente relevantes para a discussão pública das alterações climáticas devido à acção que desenvolvem, não são referidos nos textos jornalísticos, por outro lado (Pedro Jorge Pereira/GAIA, Pedro Macedo/ Universidade Católica Portuguesa e grupo Cidades Sustentáveis e Paulo Calau/ADENE). Este último critério permitiu alargar a análise para além do ‘círculo de visibilidade’ mediática.

Seguindo a categorização exposta no capítulo 3, as entrevistas foram efectuadas a um actor do Governo Central (Humberto Rosa, Secretário de Estado do Ambiente); um associado a ‘Outra’ entidade – no caso próxima do Governo (Paulo Calau); um ligado a uma ‘Organização Internacional’ mas fazendo-o na qualidade de especialista/investigador (Viriato Soromenho-Marques); quatro actores sociais afiliados a ‘Universidades/Unidades de Investigação’, sendo três investigadores na área da climatologia ou dos impactos das alterações climáticas (Filipe Duarte Santos, João Santos Pereira, Ricardo Trigo) e outro fazendo pesquisa e intervenção ao nível das estratégias locais de sustentabilidade e da promoção da participação pública (Pedro Macedo); dois de ‘Associações Ambientais’ (Francisco Ferreira, Pedro Jorge Pereira); um representante de uma ‘Empresa’ (Júlia Seixas); e um representante de um ‘Grupo de Interesse/ Associação Profissional’ (João Soveral). Na tabela 1, é indicada a entidade que cada actor social representava no âmbito da entrevista e, entre parênteses, outra afiliação que cada um possa ter. Os actores sociais foram agrupados por cores (diferentes tons de cinzento) conforme a categoria a que pertencem e em função da proximidade que têm de determinadas áreas de intervenção: assim, Paulo Calau, por exemplo, foi agrupado juntamente com o elemento do Governo Central porque a ADENE é uma entidade participada predominantemente por instituições governamentais; por sua vez, João Soveral e Júlia Seixas foram agrupados sob a mesma cor por representarem a área económica e os interesses profissionais. Embora seja membro de um grupo ligado a uma Organização Internacional, Viriato Soromenho-Marques é também professor universitário e investigador, razão pela qual foi colocado entre as duas

³⁵ Cf. Pereira (2009) para uma análise do discurso jornalístico nesse período.

categorias. Finalmente, Pedro Macedo pertence ao Grupo de Estudos Ambientais da Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa, sendo coordenador do plano Futuro Sustentável (Plano Estratégico de Ambiente do Grande Porto) e de outros projectos de promoção da cidadania e desenvolvimento sustentável, bem como ambientalista, partilhando, por isso, algumas características com os membros das Associações Ambientais entrevistados.

Os actores sociais constantes da tabela 1 reflectem um pouco da multidimensionalidade da temática das alterações climáticas. É verdade que a grande maioria dos entrevistados filia-se por formação de base na área das engenharias e das ciências, mas variam os cargos e as funções desempenhadas. Dos 11 entrevistados, cinco são engenheiros (Ambiente, Florestal, Química), dois são formados em Ciências Geofísicas, um em Biologia, um em Filosofia, um é bacharel em Electrotecnia e um outro é licenciado em Publicidade e Comunicação. De destacar que sete possuem doutoramento. Este facto poderá dever-se à importância que o testemunho do especialista assume em matérias cuja complexidade convoca as explicações avalizadas dos estudiosos. É de relevar ainda o facto de apenas um dos entrevistados ser do sexo feminino. Do ponto de vista da análise, a diversidade de actores sociais, das características dos cargos que desempenham, da sua formação de base, e do seu lugar na sociedade dificulta um pouco a análise comparativa. No entanto, essa dificuldade pode ser encarada como uma riqueza, já que abre o leque das perspectivas sobre a problemática da comunicação das mudanças globais do clima.

Como sugerido acima, os principais objectivos associados à realização das entrevistas relacionam-se com a percepção dos actores sociais relativamente à mediatização das alterações climáticas e com as suas práticas e estratégias de comunicação sobre o assunto.

Todas as entrevistas foram presenciais e semi-directivas, tendo ocorrido entre 22 de Outubro de 2007 e 11 de Março de 2008 (conforme resposta e disponibilidade dos entrevistados), em Lisboa (nove) e no Porto (duas). As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas de modo integral. Uma das dificuldades do tratamento deste tipo de informação, não quantificável, nem redutível a categorias estanques e mensuráveis é a impossibilidade de validar as conclusões retiradas através da força dos números. O objectivo que conduziu a análise foi o de reter os elementos que pudessem contribuir para compreender o modo como diferentes actores perspectivam a comunicação sobre alterações climáticas e, em particular, o papel dos media nesse processo.

A análise das entrevistas foi inspirada pelo modelo proposto por Boeijs (2002) para o tratamento de informação recolhida por meio de entrevistas

semi-directivas. No trabalho aqui apresentado, foi feita uma adaptação e simplificação de tal opção analítica, a qual assenta no Método de Comparação Constante avançado por Glaser & Strauss (e.g. 1967), na sua ‘grounded theory’. Mais especificamente, a nossa análise envolveu dois procedimentos principais: comparação sistemática e criação de categorias temáticas. A comparação foi feita a dois níveis: a) comparação dentro de cada entrevista – comparação do discurso de cada actor social em diferentes momentos da entrevista; b) comparação entre diferentes entrevistas – opiniões e posições expressas nas entrevistas de diferentes actores sociais. A construção de grandes categorias temáticas procurou reflectir duas dimensões, profundamente relacionadas: a) os temas já presentes no guião das entrevistas – e seleccionados em função dos quadros teóricos, dos objectivos do projecto e das análises já efectuadas ao nível do discurso dos actores sociais e dos media – e b) os temas, questões e posições formuladas pelos entrevistados.

4. Comunicar sobre alterações climáticas: percepções dos actores sociais

Nesta secção procede-se a uma análise comparativa dos pontos de vista expressos pelos actores sociais³⁶, bem como uma análise crítica de aspectos relevantes das suas declarações que saem do âmbito da comparação, mas que são valiosos para o estudo em causa. As sub-secções abaixo (4.1. – 4.7.) correspondem às grandes categorias temáticas que emergiram da análise das entrevistas e que foram, em grande parte, influenciadas pelas questões colocadas aos actores sociais.

4.1. Percepções gerais da mediatização das alterações climáticas

Através das entrevistas realizadas, procurou-se analisar a percepção que os actores sociais têm dos media e da influência que podem ter junto dos seus públicos. Com maior ou menor ênfase, os actores sociais entrevistados consideraram a presença das alterações climáticas nos media importante para a comunicação sobre o tema e para que os cidadãos tomem contacto com, pelo menos, algumas das vertentes da problemática. Vários referem-se a um aumento da consciencialização pública relativamente ao

³⁶ Todos os entrevistados foram contactados para verificação do que neste capítulo se diz sobre as suas posições e opiniões. Na transcrição das afirmações dos entrevistados procurou-se manter as características de oralidade.

problema, devido à ampla mediatização da questão, a par com factores como o documentário de Al Gore, *Uma Verdade Inconveniente*, o relatório Stern e o Quarto Relatório do IPCC. João Santos Pereira, por exemplo, identifica uma transformação radical relativamente ao que se passava dez anos antes:

‘Com este volte-face, toda a gente fala sobre alterações climáticas. Por exemplo, se está a chover ou se está a fazer calor, é agora frequente que o chofer do táxi comente e atribua às alterações climáticas. O que é bom, porque este *awareness* – quer dizer, a capacidade de compreender mais um fenómeno – leva a uma maior receptividade.’

Alguns actores sociais referem-se, porém, à diferença entre estar ciente de um problema e compreendê-lo. Como afirma Francisco Ferreira, ‘as pessoas agora já conhecem o tema e já reconhecem que há um problema, mas não percebem, muitas das vezes, bem, o que estará em jogo ou não.’ Segundo este dirigente da Quercus, a complexidade inerente à questão e as múltiplas valências das alterações climáticas criam dificuldades para o tratamento mediático.

Para além das funções que os media desempenham para o ‘público geral’, um dos entrevistados sublinhou a sua importância para os especialistas:

‘Acho que este é mesmo um daqueles temas em que a principal fonte de informação de todos nós, especialistas e não especialistas é a comunicação social. Mesmo se os assuntos em profundidade depois têm que ser tratados e estudados por quem profissionalmente está no sector, acaba por ser, muitas vezes, a comunicação social que dá a novidade, a notícia de que se chegou a um acordo, da alteração de um posicionamento político... E aí, todos nós, mais ou menos conhecedores do assunto, tomamos conhecimento através da comunicação social.’ (João Soveral)

Duas análises particulares do papel dos media relativamente às alterações climáticas justificam menção. Uma foi avançada por João Soveral, que afirma que ‘quem conduziu, digamos, o assunto – para além de alguns grupos de pressão – foram claramente os media e a comunicação social à escala mundial, porque o poder político, neste caso, e salvo uma ou outra excepção, foi claramente a reboque de algo que se lhe impôs e foi imposto’. O representante da CAP aponta assim os media

como o principal agente na construção social e política das alterações climáticas. Por seu lado, Pedro Macedo, acredita que, na ausência de cobertura mediática, as entidades interessadas haveriam de encontrar canais e formas de comunicação para chegarem aos cidadãos.

‘Imaginando um cenário que é um pouco difícil de imaginar, que é os órgãos de comunicação social não falarem disto, como há uma série de associações, de entidades que estão preocupadas com este assunto e estão a trabalhar esta questão, as associações ambientalistas, o próprio governo, sei lá, uma série de especialistas a falar sobre estas questões que (...) têm canais próprios, acho que passaria sempre o tema.’

Pedro Macedo desvaloriza, de certa forma, a capacidade de massificação da informação que é uma das marcas dos media clássicos, crendo que a difusão de uma mensagem para a generalidade dos cidadãos poderia processar-se à margem do funcionamento do campo mediático. As sessões de esclarecimento junto das comunidades locais são uma das fórmulas ensaiadas pelo grupo Cidades Sustentáveis, no âmbito da implementação da Agenda 21 Local. Estas formas de comunicação são, obviamente, muito importantes. No entanto, estas acções são limitadas na percentagem de cidadãos que efectivamente atingem, ao mesmo tempo que são mais exigentes para com o cidadão, convocando o espírito da democracia participativa e a disponibilidade dos cidadãos para agir, o que implica um esforço de procura de informação mais elevado do que o exigido pelos meios de comunicação de massa (por outro lado, as campanhas de sensibilização porta a porta, sejam pela distribuição através do correio, sejam em mão, requerem custos que não se sabe se os cidadãos ou as entidades implicadas estariam dispostos a assumir).

Quando questionados sobre a evolução da cobertura mediática das alterações climáticas, quase todos os actores sociais entrevistados apontam o aumento da frequência do tema nos media e a elevada visibilidade da questão na altura (2007). Consideram que, na generalidade, se registara uma melhoria na cobertura mediática, com menos imprecisões do que alguns anos antes. Apesar de tudo, sobressai das respostas uma atitude crítica relativamente à forma como o assunto é mediatizado e (embora expresso por outras palavras) às implicações que tal pode ter sobre as representações sociais. Deve ser referido que quase todos os actores sociais entrevistados expressaram uma opinião elogiosa do trabalho realizado por Ricardo Garcia, do jornal *Público*.

Tabela 2: Avaliação da cobertura mediática das alterações climáticas pelos actores sociais entrevistados

Actor social - Questão	Humberto Rosa, MAOT	Paulo Calau, ADENE	Viriato Soromenho-Marques, HLGECC	Filipe Duarte Santos, UL	Ricardo Trigo, UL	João Santos Pereira, ISA	Pedro Macedo, UCP	Francisco Ferreira, Quercus	Pedro Jorge Pereira, GALA	João Soveral, CAP	Júlia Seixas, E-Value
Avaliação da cobertura mediática das AC	Positiva mas com problemas; melhoria na qualidade	Cobertura tem vindo a melhorar mas ainda é pouco específica	Variável; muitas falhas quando os media tentam fazer análises da questão (e não apenas notícias); sensacionalista	Positiva mas por vezes com fraca fundamentação científica	Bastante positiva relativamente a SIAM e em geral; por vezes superficial; tendência para associar catástrofes a AC	Positiva, embora com problemas ocasionais	Bastante positiva; falta informação sobre soluções	Algo crítica – deveria ser mais vasta e rigorosa	Crítica – sensacionista; superficial	Cobertura muito incipiente e sensacionista	Relativamente positiva no momento mas, até há pouco, frequentes incorrecções

São de vários tipos os problemas apontados. O ambientalista da Quercus e académico, Francisco Ferreira, aponta como falha a inexistência de uma abordagem abrangente, que permita às pessoas compreender a real dimensão da problemática nas suas variadas vertentes.

Júlia Seixas, responsável pela E-Value e professora na Universidade Nova de Lisboa, reconhece a existência de progressos recentes na mediação do problema mas refere que:

‘ainda há relativamente pouco tempo (...) lia coisas perfeitamente inacreditáveis, em que tão depressa se falava de alterações climáticas e gases de efeito de estufa e depois tudo era justificado com o buraco do ozono, quando um fenómeno não tem nada a ver com o outro. Havia alguma falta de entendimento, de investimento no conhecimento dos jornalistas e isso baralha as pessoas.’

Apesar de considerar que no período de realização das entrevistas a cobertura era boa na generalidade, Filipe Duarte Santos afirma que ocasionalmente surgem notícias cuja ‘fundamentação científica é frágil e errónea’. Por seu turno, Ricardo Trigo, o outro investigador da Universidade de Lisboa que entrevistámos, refere a tendência para associar catástrofes meteorológicas às alterações climáticas:

‘Os títulos gordos são tipicamente as catástrofes que aconteceram ontem – (...) as cheias, os fogos – em que se tenta fazer uma associação, muitas vezes perigosa, com as alterações climáticas, porque o decidir atribuir o aumento da frequência das cheias ou os incêndios de Verão às alterações climáticas é muito difícil.’

Na mesma linha, João Soveral aponta o sensacionalismo dos media como um problema enquanto Viriato Soromenho-Marques alude à tendência para se criar nos media uma aparência de polémica relativamente às alterações climáticas.

Pela voz do representante do grupo GAIA, Pedro Jorge Pereira, surge uma crítica à superficialidade e ao sistema de valores reproduzido pelos media.

‘Por vezes, há um aspecto perverso. Por exemplo, vemos a forma como as alterações climáticas são abordadas pelo lado económico. E é um pouco absurdo, estando nós a abordar uma questão com implicações tão sérias em termos de vidas humanas, estarmos meramente a cingir-nos aos prejuízos económicos que as alterações climáticas vão causar, ou... É quase sintomático do grau de miopia ou de fundamentalismo económico que o pensamento do lucro

económico atinge nos dias de hoje. Quando os prejuízos económicos se colocam acima de outros, como a destruição da natureza, como a perda de vidas humanas, nomeadamente, acho que há aqui uma deturpação de valores muito acentuada. E acho que, neste caso, os media têm uma responsabilidade muito acrescida, porque os órgãos de comunicação social reproduzem essa lógica.’

Pedro Macedo refere-se a um outro problema: a falta de informação concreta, nos media, sobre soluções para mitigar as alterações climáticas.

Finalmente, o Secretário de Estado do Ambiente considera que: ‘[há uma] síndrome da auto-flagelação, ou seja, sempre que é possível dizer que Portugal não vai cumprir (...), isso é notícia garantida e, muitas vezes, deturpada.’

4.2. Valorações dos diferentes media

Compreender a valoração que os actores sociais fazem dos diferentes meios de comunicação enquanto fontes de informação e agentes propulsores de debate público e político foi outra finalidade das entrevistas. Na generalidade, os entrevistados consideram os jornais um veículo de informação fundamental e reconhecem-lhes algum poder de agendamento. Porém, vários destacam a televisão como o meio de maior abrangência em termos de audiências, considerando que os jornais não chegam ao ‘grande público’. Registam-se, no entanto, reservas relativamente ao tratamento – necessariamente rápido – que é dado à questão nos noticiários, razão pela qual vários entrevistados dão preferência a formatos como o documentário, debates e entrevistas (e.g. Paulo Calau, Ricardo Trigo). Para além da dimensão das audiências, é comentado o diferente modo de funcionamento sócio-psicológico da televisão e dos jornais:

‘Se quisermos que as pessoas fiquem preocupadas, então, a televisão é a mais acutilante. Porque chega a mais gente e é mais visual e pode ser mais dramatizada, não é? Se quisermos que as pessoas aprendam alguma coisa, então, penso que a imprensa escrita é mais interessante’ (João Santos Pereira).

Apesar de ser considerado por muitos como o mais importante, a televisão foi considerada pela maior parte dos actores sociais como o meio mais difícil de convocar para o tratamento das alterações climáticas, devido à complexidade e ao carácter multifacetado da questão. Apesar da dificuldade apontada por alguns em interessar a rádio por este tipo de

tema (Francisco Ferreira, Júlia Seixas), este meio foi também referido como uma aposta de futuro por ter grande penetração entre os adolescentes e jovens adultos (Júlia Seixas), uma faixa da população que está prestes a tomar decisões de consumo relevantes.

4.3. Comunicação dos actores sociais com os media

As notícias não existem sem fontes de informação. Os actores sociais ou posicionam-se como fontes de informação, ou tornam-se fontes de informação pela acção dos meios de comunicação, que os convocam para a elaboração de peças jornalísticas. De que forma é que os actores sociais entrevistados vêem a sua posição relativamente aos media? Consideram-se fontes de informação? Divulgam informação com o intuito de captar visibilidade mediática? Promovem eventos? A partir das entrevistas semi-directivas realizadas no âmbito deste projecto foi possível concluir que todos os entrevistados se consideram fontes de informação embora alguns deles refiram que não o são concretamente em relação às alterações climáticas, acabando por sê-lo em assuntos relacionados. No entanto, registaram-se diferenças significativas na pró-actividade que os inquiridos afirmam ter na comunicação com os media (ver tabela 3). Enquanto alguns levam a cabo acções direccionadas para a comunicação social e procuram aí conquistar um espaço de projecção pública das suas perspectivas, outros, como Viriato Soromenho-Marques, declaram-se disponíveis para contactos com os media, mas apenas quando iniciados pelos últimos.

A associação ambientalista Quercus é um dos actores sociais que marca presença com assiduidade nos meios de comunicação de massa. Os seus elementos estão preparados para surgir nos media, promovem a disseminação de informação e desencadeiam eventos de forma a conferir projecção mediática aos assuntos de que se ocupam. Francisco Ferreira reconhece que é contactado para comentar as diversas vertentes da problemática das alterações climáticas e faz um balanço muito positivo da visibilidade mediática alcançada:

‘Quase todas as actividades que promovemos... dou-lhe o exemplo de quando pusemos uma escala de seis metros, quer no Porto, na Ponte D. Luís, quer em Lisboa, na Rua Augusta, teve uma cobertura mediática grande. Quando estivemos em Bali, durante a conferência, tivemos uma cobertura também grande. Sempre que emitimos um comunicado tivemos.’

Refere no entanto a necessidade de ‘saber dosear o alarmismo com o rigor’ e afirma ‘que às vezes não é fácil’.

Em contraste com a Quercus, a outra ONG cujo representante entrevistámos não tem voz na mediatização das alterações climáticas. O representante do GAIA, Pedro Jorge Pereira, refere que é contactado para se pronunciar sobre questões em torno da mobilidade, que são aquelas a que a associação a que pertence mais se dedica, mas não sobre alterações climáticas. Em termos de estratégias de comunicação com os media, realça a importância da criatividade:

‘Por vezes – e é também uma crítica que faço ao movimento ambientalista, e o GAIA incluído – muitas vezes, o tipo de acções e acções de protesto que se realizam são um bocado banais, são sempre um lugar-comum, repetidas, e têm um formato... não têm nenhuma característica de inovação’.

Pedro Jorge Pereira faz também uma crítica a várias características dos media, quer de natureza estrutural quer discursiva:

Pergunta – ‘Considera que a divulgação das acções e campanhas do GAIA tem merecido atenção suficiente por parte dos órgãos de comunicação social, ou julga que algumas deveriam ter merecido mais atenção e, eventualmente, deveriam ter tido...?’

Pedro Jorge Pereira – ‘(...) os critérios que estabelecem a agenda mediática são, na grande parte dos casos, de ordem sensacionalista e, habitualmente, os media pertencem a grandes grupos económicos, para os quais, obviamente, as audiências são vitais. Creio que isso acaba de certa forma por, inevitavelmente, filtrar toda a informação que não interessa aos meios de comunicação social.’

Pergunta – ‘O activismo ecológico não é atractivo em termos mediáticos?’

Pedro Jorge Pereira – ‘Torna-se atractivo, e até um pouco perverso, mas quando são acções que saem muito da normalidade. Se bem que isso acarreta um problema que é o risco de, nesse tipo de acções, ficar a própria acção e não o essencial da mensagem.’

À semelhança do que acontece com outros actores sociais, a visibilidade dos cientistas nos media parece estar dependente de ocorrências concretas, em particular quando rompem com a normalidade.

Pergunta: ‘Por certo que costuma ser contactado para comentar assuntos ligados às alterações climáticas. Lembra-se, ou tem presente, quais são as situações em que isso acontece mais?’

Filipe Duarte Santos – ‘Sim, isso é talvez fácil de responder. Isso

acontece quando existe uma condição meteorológica ou climática extrema.’

Ricardo Trigo formula uma crítica ao modo de fazer jornalismo da maior parte dos media e indica a sua preferência por outras modalidades de comunicação:

‘Normalmente, o jornalista médio português só contacta quando está à rasca numa história premente que é necessário ser escrita para amanhã (...) Desse ponto de vista, acho que é mais eficaz passar a qualidade da informação em ambientes de seminários e mais expositivos, onde as pessoas estão com calma e estão a aprender com duas, três, quatro pessoas especialistas em áreas que cobrem um certo aspecto.’

Da parte dos cientistas entrevistados, recolheu-se a ideia de que estão disponíveis para responder às solicitações dos jornalistas, mas não desenvolvem iniciativas especificamente dirigidas aos media. No entanto, os cientistas – ou as suas organizações – divulgam informação para os media sobre determinados eventos, tal como o lançamento de livros ou estudos e a realização de conferências. Alguns elementos da comunidade científica expressam desaprovação da comunicação dos cientistas com os media:

‘(...) há outro problema que é quando os cientistas querem tornar-se notícia. Também acontece. E isso é dramático (...). Quando não são os jornalistas que vão ter com os cientistas, mas são os cientistas que vão, geralmente o resultado é desastroso.’ (Viriato Soromenho-Marques)

‘(...) acho que há um perigo muito importante, que é a tentativa dos cientistas de instrumentalizarem os jornalistas para sua própria auto-promoção.’ (João Santos Pereira)

Nalguns casos, a falta de contacto dos media pode relacionar-se com a ausência de um plano de comunicação sobre alterações climáticas. Sobre o Grupo de Estudos Ambientais da Universidade Católica Portuguesa, Pedro Macedo afirma que está ‘a montar uma estratégia também de comunicação das alterações climáticas e (...) queremos começar a fazê-lo. Queremos ser mais um actor nesta área.’

Da parte da associação de agricultores, João Soveral assume a prática de contacto com os media: ‘já aconteceu (...) eu solicitar à comunicação social a divulgação de iniciativas ou de determinadas mensagens que me interessavam. A CAP é um grupo de pressão, é um grupo de lobbying e, portanto, isso faz parte do dia-a-dia aqui.’

Pergunta – ‘E de que forma costuma fazê-lo? Envia comunicado, agenda conferência de imprensa...’

João Soveral – ‘A CAP tem, neste caso, o sector florestal da CAP tem um ‘site’ que é o portal florestal – não sei se conhece – sou eu que o faço. (...) é uma das formas mais eficazes e eficientes, para mim, de divulgar o que me interessa. Quando há assim um caso específico, geralmente, falo com o jornalista A ou o jornalista B.’

João Soveral destaca, portanto, dois modos de comunicação com os media: o website da CAP, como veículo de difusão de informação, e o contacto com jornalistas, que normalmente desenvolve com base em relações previamente estabelecidas com órgãos de comunicação social que contactam a confederação para conhecerem a sua posição relativamente a determinadas questões.

Dado que a agricultura nem sempre obtém destaque mediático, considera que a forma mais eficaz de promover informação junto dos media é tornar abrangente a informação que se pretende veicular, porque os media interessam-se tanto mais por um assunto quanto maior for a sua capacidade de interessar a generalidade do público.

No que diz respeito aos organismos governamentais (ou afins, como é o caso da ADENE), a comunicação com os media passa por profissionais da área. Paulo Calau, o representante da ADENE que foi entrevistado, refere que é uma agência de comunicação que faz os contactos com os media, o que considera muito eficaz dado o aumento de visibilidade das questões energéticas nos media. Afirma que as solicitações que lhe são dirigidas por jornalistas não são sobre alterações climáticas mas sim sobre energia e certificação energética.

Paulo Calau – ‘A linguagem pode não ser a da alteração climática. A nossa linguagem é a da poupança de energia, mas ela está associada. (...) quando propomos alguma coisa, já dizemos quanto é que poupa em CO₂, ou nós próprios dizemos que aquele trabalho, para ser feito, ou aquele evento, para ser feito, gastou x toneladas de CO₂ que vão ser compensadas segundo a perspectiva do ‘Carbon Free’.’

Pergunta - ‘E acha que existe sensibilidade por parte dos agentes com quem trabalham a essa linguagem?’

Paulo Calau – ‘Sim. Dos agentes com quem trabalhamos, sim. Isso claramente. E nós vemos isso. E, agora, estou a falar pelos meus colegas, daquilo que tem mais impacto agora que é a certificação de edifícios. Nós reparamos que há um conjunto de entidades que são importantes para o país, como o imobiliário, como os bancos, etc, que, mesmo antes de serem obrigados ou de terem que ter certificados energéticos, já estão a fazê-los por iniciativa própria.’

A tabela 3 sintetiza as diferentes modalidades de contacto entre os entrevistados e os media.

Tabela 3: Formas de contacto entre os actores sociais e os media

Actor social - Questão	Humberto Rosa, MAOT	Paulo Calau, ADENE	Viriato Soromenho-Markes, HLGECC	Filipe Duarte Santos, UL	Ricardo Trigo, UL	João Santos Pereira, ISA	Pedro Macedo, UCP	Francisco Ferreira, Quercus	Pedro Jorge Pereira, GAIA	João Soveral, CAP	Júlia Seixas, E-Value
Contacto pelos media Se sim, em que situações	Sim - sobre eventos e medidas políticas	Sim, mas não especificamente sobre AC (sobre energia e certificação energética)	Sim - para comentar relatórios ou notícias	Sim - sobre tudo quando ocorrem condições (sobre meteorológicas ou climáticas extremas)	Sim - sobre vários aspectos (R. Trigo só aceita falar sobre assuntos da sua especialidade)	Sim - sobre tudo sobre sequestro de carbono	Sim, mas não especificamente sobre AC	Sim - para analisar e comentar acontecimentos	Sim, mas não especificamente sobre AC (sobre transportes, mobilidade)	Sim - para comentar assuntos relacionados com o papel da floresta	Sim - relativamente à iniciativa 'Carbono Zero'
Contacto os media (ou desenhos estratégicos dirigidos aos media) Se sim, que abordagem	[Pergunta não colocada porque é conhecido que o MAOT tem vários mecanismos de contacto com os media]	Sim - ADENE fá-lo através de uma empresa de comunicação	Não	Aquando do lançamento de estudos ou livros divulgam informação aos media	Indirectamente, através da participação em conferências e seminários	-	Sim, no âmbito de protocolos para produção participada de conteúdos	Sim - divulgam grande quantidade de informação; pro-movem eventos	Sim - através de acções que promovem ganhar visibilidade	Sim - coloca informação no portal 'portal florestal' da CAP e alguns casos contacta jornalistas directamente	Sim - através da Inter-net e de eventos

4.4. Percepções da reconstrução mediática do discurso dos actores sociais

Uma das questões de permanente discussão em torno das relações entre media e fontes de informação é a conciliação entre os discursos de um lado e do outro. A adequação de um aos objectivos comunicacionais do outro nem sempre resulta na satisfação das partes. A transformação da versão das fontes pela aplicação dos critérios jornalísticos nem sempre é recebida pelos actores sociais em causa como marca de um discurso que é trabalhado de forma a preencher os parâmetros estabelecidos pelos valores-notícia, pelas limitações de espaço e de tempo, e por constrangimentos organizacionais mais ou menos efectivos. Este abismo que aparenta, por vezes, ser incontornável, resulta em relações que podem até ser tensas entre as actores sociais convocados para se pronunciarem na espaço público através dos media, e aqueles mesmos que os convocam e se apropriam do seu discurso, moldando-o.

Os actores sociais entrevistados deixam transparecer alguma destensão. Ao analisar a representação que os media produzem do seu discurso, admitem rever-se em algumas das situações em que são citados, embora alguns sejam mais críticos do que outros (ver tabela 4). A posição mais crítica é assumida por Júlia Seixas.

Pergunta – ‘Costuma rever-se naquilo que é divulgado, depois de ser contactada?’

Júlia Seixas – ‘Não. Raramente. Raramente talvez seja um bocadinho excessivo se calhar, mas... para aí em 50% das vezes.

(...) um ou outro caso me trouxe muitos dissabores e eu, a partir daí, passei a ser muito mais selectiva a responder aos jornalistas (Risos). (...) no caso foi uma entrevistadora de rádio, montou a sua peça e depois o editor cortou. Portanto, tudo o que eu disse, que resultou de um longo raciocínio, apareceu fora do contexto e foi muito mal interpretado e completamente distorcido. E, portanto, o entendimento que tenho mais ou menos com alguns jornalistas é, se querem a minha opinião, enviam as perguntas por e-mail e eu respondo por e-mail, pronto.’ (Risos)

Paulo Calau e Pedro Jorge Pereira referem-se também a casos de deturpação da mensagem comunicada aos jornalistas. O último considera mesmo que o tratamento jornalístico é, muitas vezes, ‘decepcionante’. Nos antípodas desta posição encontra-se, curiosamente, outro representante de uma ONG – Francisco Ferreira – que se diz retratado nas mensagens que passa através dos media de tal forma que assume que é promotor de informação que, depois, se torna referência para a discussão dos assuntos. Entre estes dois pólos posicionam-se os restantes actores sociais.

Tabela 4: Apreciação da reconstrução mediática do discurso dos actores sociais

Actor social - Questão	Humberto Rosa, MAOT	Paulo Calau, ADENE	Viriato Soromenho-Marques, HLGEEC	Filipe Duarte Santos, UL	Ricardo Trigo, UL	João Santos Pereira, ISA	Pedro Macedo, UCP	Francisco Ferreira, Quercus	Pedro Jorge Pereira, GAIA	João Soveral, CAP	Júlia Seixas, E-Value
Apreciação da reconstrução mediática do discurso dos actores sociais	Parcialmente positiva	Alguns episódios negativos	Variável – depende do meio de comunicação e do contexto que tem sobre o que aparece	Variável	Positiva – com algumas excepções	Muito positiva – ao contrário do que aconteceu no passado	Variável – com alguma frequência há excesso de dramatismo	Positiva	Parcialmente crítica – ênfase na acção comunicativa das ONGs e não no problema; episódios de deturpação	Positiva – devido à experiência de gestão da informação e da relação com os jornalistas	Variável – 50% das vezes é negativa

A tabela 4 aponta para divergências importantes no juízo formulado pelos vários actores sociais – de uma opinião semi-negativa a uma opinião muito positiva. De notar, contudo, que cerca de metade dos entrevistados formula uma apreciação favorável da cobertura que os media fazem de si ou das suas actividades. Apesar de a maior parte dos restantes enfatizar a variabilidade na qualidade do desempenho mediático, não foram registadas avaliações claramente negativas. Mesmo os cientistas, cujo discurso tem sido muitas vezes apontado como sendo muito distante do dos media, não formulam uma apreciação negativa generalizada do discurso jornalístico. Entre os actores sociais que são representantes de entidades que os media não associam às alterações climáticas (GAIA, Cidades Sustentáveis, ADENE), o tom de crítica é mais elevado.

4.5. Relações com os jornalistas

As relações entre jornalistas e fontes de informação são matéria amplamente estudada no âmbito dos estudos da comunicação. Nas entrevistas efectuadas no âmbito deste trabalho, procurou-se indagar de que forma é que os actores sociais olham para os jornalistas, nomeadamente, na forma como tratam o tema das alterações do sistema climático. A opinião geral sustentada pelos actores sociais entrevistados é a de que muitos jornalistas se mostram impreparados para lidar com o tema das alterações climáticas (e.g. Filipe Duarte Santos, Humberto Rosa, Pedro Jorge Pereira, Júlia Seixas).

Júlia Seixas – ‘Os jornalistas (...) ou vêm ter com uma pessoa para se lhes explicar coisas básicas e o tema é explicar alterações climáticas, ou então, se é para falar de um tema específico... mas para falar de um tema específico, o jornalista tem que se preparar um bocadinho em casa, porque senão, estamos meia hora a dar formação de base ao telefone. Já me aconteceu isso várias vezes, e na verdade eu não tenho tempo para isso.’

Alguns entrevistados colocam a tónica na aprendizagem que tiveram que fazer para se relacionarem com os jornalistas, no sentido de as suas declarações não virem a sair deturpadas.

Filipe Duarte Santos – ‘É preciso de facto ter algum cuidado com as palavras que se dizem. Evidentemente que o jornalista está interessado em notícias que sejam o mais sensacionais possíveis.’

Enfim, que comprometam o entrevistado... enfim, que comprometam, até pode ser no bom sentido, mas quer dizer, mas que sejam qualquer coisa que seja novo, não é? E de facto é preciso ter um certo cuidado com isso.’

Pergunta – ‘Com a experiência vai-se ganhando esse treino?’

Filipe Duarte Santos – ‘Com o tempo, enfim, ‘trial and error’, ‘trial and error’, é o processo de ‘trial and error’.’

Alguns actores sociais dizem fazer uma selecção – ou, pelo menos, manifestam preferência – por determinadas formas de comunicação com os media em que sentem ter mais controlo, como a autoria de textos para a imprensa e as declarações em directo (Viriato Soromenho-Marques) ou o email (Júlia Seixas).

Apesar de tudo, a grande maioria concebe a possibilidade de estabelecer relações de confiança com jornalistas, sendo que alguns apontam constrangimentos que podem influenciar a qualidade dessa relação (ver tabela 5). Por exemplo, Humberto Rosa admite que a relação positiva é possível, mas com alguma tensão. Paulo Calau considera que apenas é possível fomentar relações de confiança com jornalistas especializados.

A seriedade, a honestidade, o respeito, a transparência, o rigor e a compreensão dos interesses mútuos de ambas as partes são características que os entrevistados apontam como determinantes para que a relação de confiança se estabeleça.

‘Uma vez um [jornalista] pediu-me umas informações sobre sequestro do carbono e eu dei-lhe os papéis que tinha e que eu achei que era importante para ele ler. E ele, passado uma hora, telefonou-me para tirar dúvidas. Nunca me tinha acontecido e foi muito bom sinal, porque esclareci-lhe as dúvidas. Nós não temos, muitas vezes, a noção da reacção das pessoas às coisas que escrevemos utilizando o jargão próprio das ciências em que trabalhamos. E isso é uma das coisas que é fundamental: ultrapassar a barreira da desconfiança.’

Estas palavras de João Santos Pereira enfatizam a importância de uma atitude dialogante entre jornalistas e investigadores que, por variadas razões, frequentemente não existe.

É de salientar que Ricardo Garcia, do *Público*, foi referido, repetidamente, como exemplo de um jornalista no qual os actores sociais confiam inteiramente.

Tabela 5: Análise da possibilidade de relação de confiança com os jornalistas

Actor social - Questão	Humberto Rosa, MAOT	Paulo Calau, ADENE	Viriato Soromenho-Marques, HLGEOC	Filipe Duarte Santos, UL	Ricardo Trigo, UL	João Santos Pereira, ISA	Pedro Macedo, UCP	Francisco Ferreira, Quercus	Pedro Jorge Pereira, GATA	João Soveral, CAP	Júlia Seixas, E-Value
Relação de confiança com jornalistas?	Sim, depende da interacção ao longo do tempo	Sim, com jornalistas especializados	Sim, se houver respeito mútuo, rigor, transparência	Sim, ao longo do tempo	Sim, com alguns jornalistas	Sim, se houver seriedade de ambas as partes	Sim, se houver honestidade	Sim, desde que se envolva ao longo do tempo; depende da experiência do jornalista com assunto	Talvez; condição necessária pela falta de liberdade do jornalista	Sim, desde que haja compreensão mútua dos interesses de cada lado	Depende dos jornalistas

4.6. Práticas de consumo dos media pelos actores sociais

Na óptica de circularidade de influência que subjaz a este projecto de investigação, há que ter em conta o facto de que os diferentes actores sociais são tanto ‘produtores’ como ‘consumidores’ de discursos sobre alterações climáticas. Assim, nas entrevistas realizadas foi também abordada a questão das práticas de utilização dos media relativamente a esta questão. Vários afirmam ler regularmente sobre o assunto nos jornais, por necessidade/dever profissional (e.g. Humberto Rosa; Paulo Calau) ou no sentido de avaliar a qualidade da informação (e.g. João Santos Pereira; Júlia Seixas). As preferências dos actores sociais em termos de meios mostram um quadro de diversidade, mas com um ponto comum: o jornal *Público* foi referido pela grande maioria dos entrevistados. O diário foi tido como referência pelos actores sociais e com muita frequência surgiu associado, mais uma vez, o nome do jornalista Ricardo Garcia (com quem alguns dos entrevistados mantêm, aliás, uma relação de jornalista-fonte) como sinónimo de elevada qualidade profissional. Apesar de tudo, há referência por parte de alguns entrevistados a uma certa irregularidade na cobertura das alterações climáticas pelo *Público* (e.g. João Santos Pereira).

Três entrevistados manifestaram preferência pelas versões electrónicas dos jornais e outros dois afirmaram que recorrem à Internet para se informarem, sem especificar se consultam ou não os ‘sites’ dos jornais (Pedro Macedo e Pedro Jorge Pereira – o último assinala a vantagem de a Internet ser mais livre de constrangimentos editoriais). Quatro entrevistados referem a televisão como um dos meios que mais ‘consomem’, salientando os canais de notícias, os noticiários e os programas temáticos sobre a problemática. Alguns dizem ter preferência pelas publicações estrangeiras. Só uma pessoa se refere à rádio, em específico à TSF, como estando entre as suas escolhas relativamente à obtenção de informação sobre alterações climáticas. A *Visão*, o *Jornal de Notícias*, o *Diário de Notícias*, a RTP2, a SIC Notícias e a RTP1 são também órgãos que os actores sociais referem entre as suas referências em termos de informação sobre as mudanças globais do clima (tabela 6).

Os actores sociais entrevistados, na generalidade, não conhecem bem ou pelo menos não são leitores regulares do jornal ‘popular’ que fez parte do presente estudo, o *Correio da Manhã* (há algumas excepções: Francisco Ferreira, João Soveral, Viriato Soromenho-Marques, Júlia Seixas). Daqui pode-se inferir dois aspectos importantes sobre a circulação dos discursos sobre alterações climáticas: por um lado, os actores sociais não concebem e implementam estratégias comunicativas dirigidas para esse tipo de órgão de comunicação; por outro lado, esse órgão não tem influência

Tabela 6: Meios de comunicação preferidos pelos actores sociais relativamente às alterações climáticas

Actor social - Questão	Humberto Rosa, MAOT	Paulo Calau, ADENE	Viriato Soromenho-Marques, HLGEOC	Filipe Duarte Santos, UL	Ricardo Trigo, UL	João Santos Pereira, ISA	Pedro Macedo, UCP	Francisco Ferreira, Quercus	Pedro Jorge Pereira, GAIA	João Soveral, CAP	Júlia Seixas, E-Value
Meios de comunicação preferidos	<i>Público</i> /le recortes de imprensa de todos os jornais	Jornais gratuitos (pelo menor tempo de leitura), jornais e revistas semanais, programas especializados na SIC Notícias e RTP2, Águia&Ambiente	<i>Público</i> , por vezes <i>Diário de Notícias</i> e <i>Courrier International</i> ; imprensa internacional	<i>Público</i> , <i>Diário de Notícias</i> , <i>Expresso</i> , por vezes <i>Journal de Notícias</i> e <i>Visão</i>	<i>Público</i> , <i>Diário de Notícias</i> , <i>Expresso</i> , TSF, RTP1, SIC Notícias, <i>Scientific American</i> , <i>National Geographic</i>	Prefere a imprensa à televisão (não se refere a nenhum órgão)	<i>Público</i> , 'Internet'	<i>Público</i> , <i>Diário de Notícias</i> , por vezes <i>Correio da Manhã</i> , <i>Jornal de Notícias</i> , <i>Visão</i>	'Internet', RTP2, <i>Público</i> , <i>Jornal de Notícias</i>	Jornais online; <i>Público</i> ; programas de análise em televisão	Televisão-programas de informação; jornais de fim de semana

(significativa) sobre os actores que integram a nossa lista, o que confirma a noção de que é a imprensa de referência aquela que tem maior impacto sobre decisores e agentes sociais em posições de poder.

4.7. Sugestões e desafios para a comunicação das alterações climáticas

Que temas, perspectivas e formas de abordagem das alterações climáticas gostariam os diferentes actores sociais de ver nos media?

Produzir análises mais integradoras das diferentes dimensões do problema é a resposta de vários entrevistados a esta questão. Paulo Calau advoga a importância de ter em conta, simultaneamente, os antecedentes do problema, acções possíveis sobre o mesmo e impactos de tais acções: ‘O que falta é realmente (...) a análise dos ciclos de vida, o que é que se pode fazer, como, quem é quem. Apelar às pessoas: ‘ok, há este problema, o que é que nós podemos fazer, ou quem é que pode fazer, ou o que é que pode ser feito...’ A necessidade de tornar visível a responsabilidade dos diferentes agentes sociais emerge claramente do seu discurso, bem como a importância da informação sobre as repercussões que determinadas mudanças comportamentais poderiam ter sobre o clima.

Francisco Ferreira assume uma posição semelhante, embora se refira exclusivamente à acção individual dos cidadãos:

‘(...) é preciso fazer reportagens integradoras, que toquem naquilo que está a acontecer, naquilo que está a ser negociado e naquilo que nós podemos fazer. E nas vantagens e oportunidades que há em fazer isso (...) [senão] é difícil as pessoas perceberem por que é que as renováveis estão ligadas a isso, por que é que eu andar menos de carro pode ser importante ou não.’

Por seu turno, Pedro Macedo afirma que, depois de uma fase em que enfatizou os aspectos dramáticos do problema, seria importante dar uma maior ênfase às soluções possíveis. Defende a possibilidade das pessoas participarem e discutirem diferentes opções.

A opinião de Humberto Rosa contrasta com as propostas integradoras apresentadas anteriormente:

‘o que falha de facto, é não irem precisamente ao campo sectorial. Há sempre uma tendência para pedir ao Ministério do Ambiente para falar num plano geral, quando seria mais interessante, creio eu, os jornalistas irem hoje à área dos transportes, amanhã à

energia, depois à agricultura, resíduos, agro-pecuária e ir por aí fora ver o que é que cada sector está a fazer.’

Um aspecto comum a todas as perspectivas expressas acima é a tónica na responsabilidade e nas opções de acção mitigadora das alterações do clima.

Um conjunto de entrevistados centraram as suas sugestões sobre a vertente dos impactos e riscos associados às alterações climáticas: Filipe Duarte Santos propõe a realização de trabalhos jornalísticos acerca das grandes incertezas existentes relativamente aos campos de gelo da Gronelândia e Viriato Soromenho-Marques gostaria de ver publicada ‘uma reportagem de guerra climática’ em que se fosse ‘ao terreno’ e analisasse as implicações das alterações climáticas em termos de segurança estratégica.

João Soveral considera que existe ‘exagero’ no tratamento mediático das consequências das alterações climáticas e propõe uma aproximação do discurso do quotidiano dos cidadãos (refira-se que a necessidade de ligação com o dia-a-dia das pessoas foi também enfatizada por outros entrevistados).

‘Há uma grande componente ficcional porque se procura o extremo, isto é a hipótese extrema dentro do concebível. Isso, a comunicação social tem feito: o que pode acontecer às sociedades, às cidades costeiras (...). O que é muito pouco abordado são as consequências no dia-a-dia do eu. Eu não tenho que me preocupar se Portugal vai ficar submerso com o degelo das calotes e etc., porque a escala é tão incomensurável que eu, à minha escala individual, não há nada que eu possa fazer para evitar, até no meu dia-a-dia. Mas as consequências de uma mudança do clima, podem-se fazer sentir na vida quotidiana das pessoas, de formas, não diria insidiosas, mas pouco nítidas [como] o encarecimento dos combustíveis, [a subida] da conta da electricidade, (...) o desenvolvimento de situações insalubres em termos de saúde humana.’

Por seu lado, Júlia Seixas considera que ‘há mais disponibilidade em termos de valores do que propriamente em termos financeiros. E aí a comunicação está toda por fazer.’

A consultora da E-Value defende que os media se refiram aos impactos das alterações climáticas para além do mundo ‘ocidental’: ‘temos muitas fontes de informação ocidentais, tivemos uma cobertura enorme do

Katrina. E a China, que passou uma fase terrível com uma seca brutal? A Turquia, sabe que a Turquia está a atravessar uma seca brutal? (...) quase não se ouve falar.’

Júlia Seixas refere também um exemplo do que considera ser bom jornalismo sobre alterações climáticas, na medida em que liga diferentes facetas do problema e o actualiza relativamente a um domínio de acção específico: trata-se de um artigo que vira no *Financial Times* com uma fotografia do recuo dos glaciares da Patagónia sendo o conteúdo da notícia sobre um *ranking* dos principais investimentos na área da energia em todo o mundo. ‘Bastou apenas aquela imagem.’ Não eram feitas quaisquer outras referências às alterações climáticas.

Os entrevistados referiram-se também a vários tipos de dificuldades e desafios que se colocam à comunicação das alterações climáticas. Pedro Macedo apontou dissonâncias relacionadas com escalas geográficas.

‘A questão das alterações climáticas não surgiu como área prioritária proveniente da participação pública. As pessoas não dizem especificamente “o principal problema da minha freguesia são as alterações climáticas.” Não quer dizer que até não digam algo que esteja relacionado. Mas nós também temos a capacidade de perceber que tecnicamente esse é um tema-chave e introduzimos isso como prioridade regional.’

Ao nível local, parece haver um afastamento da problemática das alterações climáticas, sendo que múltiplos estudos (e.g. Cartea & Blanco, 2008) têm demonstrado que o público tende a desvalorizar a questão das alterações climáticas nos espaços geograficamente próximos. Das palavras de Pedro Macedo, emerge também a importância de desenvolver um esforço de articulação de escalas e de re-significação desta problemática planetária ao nível dos contextos específicos em que os cidadãos existem.

Por sua vez, Filipe Duarte Santos menciona a questão das escalas temporais. Referindo-se às sessões de divulgação do projecto SIAM que tinham levado a cabo em várias regiões do país, com os diferentes agentes locais (autarquias, empresas, ONGs, etc), afirmou que houve uma boa receptividade mas pouca apetência por pensar os impactos das alterações climáticas no longo prazo.

‘Por exemplo, (...) no caso das pescas, o que acontecia era que estavam lá de facto armadores, pescadores, pessoas ligadas ao sector das pescas, mas quando dizíamos que aquilo eram cenários para 10

anos, para 20 anos, para 30 anos, eles diziam: ‘mas aquilo que nos interessa é o que acontece amanhã, ou daqui a uma semana!’.

Finalmente, uma nota para o desafio da ambivalência de algumas opções de acção no combate às emissões de gases com efeito de estufa. Pedro Macedo refere-se ao exemplo das barragens, propagandeadas pelo governo como sendo benéficas para a questão das alterações climáticas mas sendo causadoras de vários outros problemas:

‘É difícil comunicar essa ambiguidade, esses efeitos positivos e negativos. É difícil avaliá-los e também é difícil comunicá-los. Mas tem que ser um esforço de todos de conseguir transmitir essa mensagem e, acima de tudo, as pessoas têm que perceber que não há grandes soluções e, acima de tudo, que a diversidade é a nossa melhor estratégia, não é?’

5. Conclusões

Este capítulo debruçou-se sobre as estratégias de diferentes actores sociais para comunicar publicamente sobre alterações climáticas, com particular incidência na sua relação com os media. Procurou-se compreender se desenvolvem acções que visam a amplificação social das suas ideias sobre o tema e de que forma promovem a sua visibilidade.

Começou-se por indagar sobre a percepção que os actores sociais têm da mediatização das alterações climáticas. Os entrevistados consideram que esta questão deve figurar entre os temas tratados pelos media e que essa presença é socialmente importante. A forma como é feita a comunicação sobre a problemática tem, na perspectiva da maioria, vindo a melhorar mas merece algumas referências negativas, tais como falta de rigor, superficialidade e sensacionalismo (cf. Bell, 1994). Os cientistas – e aqueles que acumulam a função de investigador com outras – tendem a colocar a tónica na necessidade de maior precisão mas, de resto, não se verificam linhas de discurso definidas segundo a formação ou os cargos desempenhados pelos entrevistados.

Apesar de ser considerado por muitos como o mais influente e estrategicamente mais importante, a televisão foi considerada pela maior parte dos actores sociais como o meio mais difícil de convocar para o tratamento das alterações climáticas, devido à complexidade e ao carácter multifacetado da questão.

Uma das principais finalidades deste capítulo era analisar a forma como vários actores sociais interagem com os media, a partir das

entrevistas realizadas. Registámos várias semelhanças. Todos os actores sociais dizem que já foram contactados pelos media (porém, os três actores sociais que decidimos entrevistar por representarem entidades que se justificaria incluir no discurso mediático sobre alterações climáticas mas que não têm tal visibilidade – GAIA, Cidades Sustentáveis e ADENE – afirmam que nunca foram contactados expressamente sobre esta temática). Por outro lado, a maior parte dos actores sociais afirma que contacta os media com alguma regularidade relativamente a actividades que desenvolve. Mesmo os representantes de entidades sem expressão mediática em conexão com as alterações climáticas afirmam dirigir-se aos media de forma mais ou menos frequente mas sobre outros assuntos. Os canais de comunicação utilizados e as formas de abordagem dos media vão, no conjunto dos entrevistados, dos comunicados de imprensa à produção partilhada de conteúdos e à organização de eventos de rua. Nalgumas instituições, esse trabalho de comunicação é colocado sob a responsabilidade de agências ou profissionais de comunicação.

A importância estratégica da mediatização emergiu no discurso de quase todos os entrevistados. Contudo, coincidindo com os estudos que apontam algumas divergências entre as culturas profissionais de cientistas e jornalistas (e.g. Peters, 1995), notou-se entre os investigadores entrevistados uma postura mais passiva ou mesmo mais crítica da comunicação dirigida aos media do que entre as outras categorias de actores sociais. Tal não significa, porém, uma completa desqualificação dos media pelos cientistas, pelo que podemos apontar para um modelo de relacionamento semelhante ao que Mormont & Dasnoy (1995) identificaram na Bélgica.

Analisar a percepção que os actores sociais têm da forma como as suas ideias, posições ou argumentos são reconstruídos pelos media foi outro objectivo importante deste estudo. Foi entre ONGs que encontramos as maiores discrepâncias na apreciação da forma como os media reconstroem o seu discurso: enquanto o representante da Quercus formula uma apreciação positiva, o representante do GAIA é bastante crítico. Outros actores sociais que também não obtêm, normalmente, visibilidade mediática em associação com a questão das alterações climáticas (Paulo Calau e Pedro Macedo) expressaram, do mesmo modo, opiniões algo negativas do desempenho mediático. Note-se, no entanto, que cerca de metade dos actores sociais fez uma avaliação positiva e muitos outros referiram que a qualidade era variável.

Relativamente aos jornalistas que trabalham a questão das alterações climáticas, os entrevistados consideram que muitos estão pouco preparados para lidar com a mesma. Numa atitude reflexiva, alguns actores sociais destacam a importância de ajustamentos que vêm fazendo

na sua relação com os profissionais de informação, evidenciando um processo de aprendizagem que motiva maior selectividade e/ou alterações na forma de interacção. Apesar de tudo, quase todos os entrevistados afirmam ser possível manter uma relação de confiança com alguns jornalistas. Estas conclusões vão ao encontro da análise de Ericson, Baranek & Chan (1989) e de Mendonça (2006) sobre cooperação e negociação entre fontes e jornalistas.

Os actores sociais entrevistados são também públicos dos media, tal como muitos outros sectores da sociedade, pelo que nos importou conhecer as suas práticas de consumo de informação. Entre os meios de comunicação privilegiados pelos entrevistados para a temática das alterações climáticas, evidenciam-se os jornais de referência, com destaque para o *Público*, mas também a televisão (e, em particular, os canais de notícias). A Internet é já o suporte informativo preferido de um número significativo de actores sociais. Estas escolhas têm uma boa correspondência com os media analisados por este projecto de investigação (ver capítulo 5), o que dá justificação adicional para a selecção efectuada. A grande diferença diz respeito aos media mais populares, em particular o *Correio da Manhã*, que era previsível que não fossem consumidos por indivíduos em posições sócio-profissionais privilegiadas, como é o caso dos entrevistados, mas que têm uma elevada circulação entre outros grupos sociais.

Finalmente, os actores sociais apontaram inúmeros desafios que se colocam na mediatização das alterações climáticas e avançaram sugestões. Muitos consideram necessárias abordagens integradoras, que relacionem e dêem sentido às múltiplas vertentes do problema das alterações climáticas. Vários alertam para a necessidade de tornar a informação mais efectiva para os cidadãos, destacando a importância de se enfatizar os impactos quotidianos nos modos de vida, seja pelas modificações ambientais que ocorrem já e tendem a agravar-se, seja pelo apelo à acção individual no sentido de mitigar as alterações climáticas.

Cientes de que as entrevistas são processos discursivos afectados por múltiplos factores e condições, devemos observar, em particular, que as perguntas colocadas aos entrevistados poderão ter condicionado as questões discutidas no curso da entrevista. Entre as limitações deste estudo, refira-se também o número reduzido de entrevistados sem visibilidade mediática relativamente às alterações climáticas, o que dificulta uma análise e reflexão mais alargada sobre as possíveis explicações das exclusões mediáticas. Apesar de tudo, o estudo oferece pistas muito significativas para pensar estas questões. Atente-se no caso das ONGs contactadas, que estão em situações profundamente diversas: enquanto a Quercus tem espaço regular na mediatização das alterações climáticas, o

GAIA não tem qualquer expressão. Francisco Ferreira aponta um aspecto conhecido do funcionamento dos media: ‘os jornalistas tentam sempre ter um conjunto de fontes mais diversificadas, até para equilibrar um pouco aquilo que é divulgado pelo governo e pelas entidades oficiais.’ Tal ‘equilíbrio’ parece, porém, ser sempre conseguido na imprensa portuguesa com a inclusão da Quercus. Quais as razões para as diferenças entre as ONGs? A partir do que foi referido neste capítulo e no anterior, e com base nas entrevistas que efectuámos, podem ser inferidos vários factores: a pró-actividade de cada ONG na comunicação; as formas de comunicação privilegiadas; e o facto de se referirem ou não especificamente às alterações climáticas (o que se liga com as áreas de intervenção que privilegiam). Na percepção de alguns entrevistados, há também características dos media a apontar na explicação para baixos níveis de mediatização de algumas organizações: o sistema de propriedade dos media e os valores-notícia (a busca do que é ‘sensacional’ e ‘anormal’).

Referências bibliográficas

- Anderson, A. (1997) *Media, Culture and the Environment*, London: University College Press.
- Bell, A. (1994) ‘Media (mis)communication on the science of climate change’, *Public Understanding of Science* 3: 259-75.
- Bennet, L. (1988) *News: The Politics of Illusion*, New York and London: Longman.
- Boeije, H. (2002) ‘A purposeful approach to the constant comparative method in the analysis of qualitative interviews’, *Quality & Quantity* 36: 391-409.
- Bourdieu, P. (1977) *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Bucchi, M. (1998) *Science and the Media: Alternative Routes in Scientific Communication*, London: Routledge.
- Cartea, P. A. M. & Blanco M. A. (2008) ‘La representación del cambio climático en la sociedad española: De la conciencia a la acción’, *Seguridad y Medio Ambiente* 109: 30-47.
- Chomsky, N. (1989) *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies*, Boston: South End Press.
- Chomsky, N. (1991) *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, New York: Seven Stories.
- Cohen, B. (1963) *The Press and Foreign Policy*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Ericson, R., Baranek, P. & Chan, J. (eds) (1989) *Negotiating Control. A Study of News Sources*, Milton Keynes: Open University Press.
- Gamson, W. & Wolfsfeld, G. (1993) ‘Movements and media as interacting systems’, *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 528: 114-25.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago: Aldine.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. & Roberts, B. (1978) *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*, London: Macmillan.
- Hannigan, J. (1995) *Environmental Sociology: A Social Constructionist Perspective*, London & New York: Routledge.
- Hansen, A. (1993) ‘Greenpeace and press coverage of environmental issues’, in A. Hansen (ed.) *The Mass Media and Environmental Issues*, pp. 150-78, Leicester: Leicester University Press.

- Hansen, A. (2000) 'Claims-making and framing in British newspaper coverage of the 'Brent Spar' controversy', in S. Allan, B. Adam & C. Carter (eds) *Environmental Risks and the Media*, pp. 55-72, London & New York: Routledge.
- Herman, E. & Chomsky, N. (1988) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon.
- Hilgartner, S. & Bosk, C. (1988) 'The rise and fall of social problems: a public arenas model', *American Journal of Sociology* 94 (1): 53-78.
- Ladle, R. J., Jepson, P. & Whittaker, R. J. (2008) 'Scientists and the media: the struggle for legitimacy in climate change and conservation science', *Interdisciplinary Science Reviews* 30 (3): 231-40.
- Lester, L. & Hutchins, B. (2009) 'Power games: environmental protest, news media and the internet', *Media, Culture & Society* 31(4): 579-95.
- Mendonça, H. (2006) *Jornalismo e Ciência: Discursos, Práticas e Trajectórias até à Notícia Impressa. Interação Jornalista-Cientista*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa: ISCTE.
- Mormont, M. & Dasnoy, C. (1995) 'Source strategies and the mediatization of climate change', *Media, Culture & Society* 17 (1): 49-64.
- O'Heffernan, P. (1991) *Mass Media and American Foreign Policy*, Norwood, NJ: Ablex.
- Oreskes, N. & Conway, E. (2010) *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*, New York: Bloomsbury Press.
- Pereira, E. (2009) *Comunicação Ambiental: As Alterações Climáticas nos Jornais*, Dissertação de Mestrado em Comunicação e Educação em Ciência, Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Peters, H. P. (1995) 'The interaction of journalists and scientific experts: co-operation and conflict between two professional cultures', *Media, Culture & Society* 17 (1): 31-48.
- Peters, H. P., Brossard, D., de Cheveigné, S., Dunwoody, S., Kallfass, M., Miller, S. & Tsuchida, S. (2008) 'Science communication: Interactions with the mass media', *Science* 321 (5886): 2004-05.
- Solisbury, W. (1976) 'The environmental agenda: an illustration of how situations may become political issues and issues may demand responses from government; or how they may not', *Public Administration* 54: 379-97.
- Spector, M. & Kitsuse, J. (1973) 'Social problems: a reformulation', *Social Problems* 20: 145-59.
- Spector, M. & Kitsuse, J. (1977) *Constructing Social Problems*, Menlo Park, CA: Cummings.